

AVANTI A FILE COMPATTE

Puntare sul team building per battere la crisi. Questa la ricetta di Tetra Pak, che ha fatto della motivazione dei dipendenti il suo punto di forza.

■ Non solo licenziamenti. In periodi di crisi ci sono anche aziende sempre più focalizzate sulla valutazione delle risorse interne per parare al meglio i colpi della recessione. «Il nostro più grande asset sono le persone» afferma Gianaurizio Cazzarolli, site manager & Hr director di Tetra Pak. «Se otteniamo dei buoni risultati è perché i nostri dipendenti sono motivati. Credo che sia questo il focus principale: il rispetto delle persone e l'utilizzo di una prospettiva a lungo termine, fortemente legata alla gestione del personale».

Che tipo di iniziative avete messo in campo al riguardo?

Siamo partiti dalla misurazione del clima aziendale, quello che viene chiamato *employee engagement*. Ogni anno viene consegnato a tutti i dipendenti un questionario che misura diversi aspetti della vita lavorativa, e affronta il tema della conciliazione indagando la prospettiva personale e familiare. Dai risultati dell'indagine avviamo dibattiti con i dipendenti al fine di stilare un piano d'azione che preveda misure da implementare in corso d'anno. Nei 12 mesi successivi, al ripetersi della survey, è possibile misurare l'efficacia delle azioni effettuate attraverso l'action plan che era stato attivato. Inoltre è possibile ottenere una stima del livello di soddisfazione dei dipendenti connesso all'applicazione di questi strumenti.

Può farci qualche esempio?

Posso citare un piano benefit che mira a supportare tutti i nostri dipendenti nella loro crescita culturale e sociale, coinvolgendo tra l'altro le relative famiglie.

Di cosa si tratta?

Di un incoraggiamento mirato alla crescita culturale e sociale delle risorse e strutturato in due sezioni. Una prima parte viene erogata in automatico a tutti i dipendenti, e prevede una parte assicurativa, che riguarda la copertura

degli infortuni, sia sul lavoro sia fuori, e delle spese ospedaliere in caso di interventi propri o dei famigliari a carico. L'azienda inoltre incentiva l'uso dei trasporti pubblici attraverso un contributo annuale per i costi sostenuti. Questa tipologia di benefit comporta per l'azienda l'esborso dello stesso costo, ed è estesa a tutti i dipendenti.

E la seconda sezione che azioni comprende?

Invece di imporre al dipendente un pacchetto di benefit predefiniti, abbiamo deciso di lasciare a lui la scelta tra una vasta offerta di agevolazioni, tra cui un servizio di asilo nido, baby-sitting, la copertura delle spese scolastiche o delle attività sportive, una seconda polizza per spese mediche o, ancora, un piano pensionistico integrativo. In questo modo i dipendenti

possono selezionare un'opzione benefit modellata sulle loro personali necessità: sul suo nucleo familiare, sulle attività che intende svolgere al di fuori del lavoro. Questo tipo di benefit può avere un valore differente in termini di tassazione, perciò abbiamo stabilito una soglia di costo che l'azienda deve sostenere e che è uguale per tutti.

Altre iniziative a favore dei dipendenti?

Ogni tre anni offriamo ai dipendenti la possibilità di acquistare un personal computer alle stesse condizioni delle quali usufruiamo noi, per poi utilizzarlo a casa con la propria famiglia. Noi come azienda finanziamo una parte della spesa, e permettiamo di esaurire il resto del pagamento in tre anni senza interesse con trattenuta in busta paga.

Che tipo di miglioramenti avete notato con l'introduzione di queste misure?

Il tasso di piena soddisfazione dei dipendenti si è attestato addirittura al 92%. Un risultato più che buono, considerato che dal benchmark compiuto su imprese simili alla nostra è invece emerso un dato di 24 punti percentuali inferiori.



MAURIZIO CAZZAROLLI

IL PROFILO DEL MANAGER...

Con una laurea in Ingegneria meccanica, Maurizio Cazzarolli, è site manager & Hr director di Tetra Pak. Ha iniziato il suo percorso professionale con una lunga esperienza nell'area R&S per poi ricoprire il ruolo di customer satisfaction manager nell'area commerciale.

...E QUELLO DELL'AZIENDA

Tetra Pak sviluppa, produce e commercializza sistemi per la trasformazione, il confezionamento e la distribuzione degli alimenti. Lavorando a stretto contatto con consumatori e fornitori, Tetra Pak ha l'obiettivo di offrire un prodotto sano, innovativo ed ecologico che soddisfi i bisogni di centinaia di milioni di persone in tutto il mondo. Con oltre 20mila dipendenti sparsi in più di 150 Paesi, Tetra Pak conta 53 impianti produttivi, 58 market companies e 58 uffici di vendita. Ogni giorno, oltre 303 milioni di pacchetti di Tetra Pak sono distribuiti in più di 165 Paesi.

IN COLLABORAZIONE CON



WWW.HRCOMMUNITYACADEMY.NET
info@hrcommunityacademy.net



INSIEME È MEGLIO

In tempi di crisi, file compatte. Questo il motto di Tetra Pak, che ha messo in atto una serie di iniziative per consolidare lo spirito di squadra.